actúa empresa docs

FORMACIÓN / EXPERIENCIAS / EVENTOS

#02 / Diciembre / 2016

actúaempresa.com

Resultados y análisis de la II Encuesta Cultura & Empresa

presentada en el II Foro Cultura & Empresa celebrado el 20 de noviembre de 2016 en Madrid



actúa empresa

elmuro

Créditos

Diseño de encuesta y análisis de resultados: **Pedro A. García**
Pedro A. García es co-director de actúaempresa y del Foro Cultura&Empresa. Profesional independiente con más de 25 años de experiencia local y global en Marketing y Comunicación. Economista, MBA por el Instituto de Empresa y diplomado en investigación de mercados, ha trabajado a lo largo de más de 20 años en numerosos puestos de primer nivel nacional e internacional en marketing, planificación estratégica e investigación de mercado en grandes empresas de consumo. Directivo de Coca-Cola desde 1992, con el cargo de Director Relaciones Externas y Comunicación de 2001 a 2010 y director de Fundación Coca-Cola España de 2003 a 2010. Esdirector de Ítaca A.C. consultoría especializada en la creación de valor a través de proyectos culturales, medioambientales, formativos y de comunicación alternativa. Consultor asociado en Bottom Line Analytics expertos globales en optimización de inversiones en Marketing.

Coordinación de contenidos: Abigail Tomey
Diseño y composición: Sara Pérez
Tabulación: José Luis Palacios

Editado por **actúaempresa-elmuro**, un proyecto promovido por Pedro A. García -director de Itaca Alternative Consulting- y Robert Muro -director de elmuro-.

Madrid / diciembre 2016

Introducción

Los resultados de la segunda **Encuesta Cultura & Empresa** fueron presentados públicamente dentro del II Foro Cultura & Empresa celebrado en Madrid el 21 de noviembre 2016 y contribuyeron a cimentar las reflexiones propias del Foro en los resultados concretos obtenidos.

Esta encuesta es continuidad de la realizada en 2015 con ocasión del **I Foro Cultura & Empresa** y busca tomar el pulso al estado de la relación entre esos dos ámbitos. Por ello, los contenidos y preguntas de esta nueva encuesta son en parte similares, con el propósito de comparar y confirmar algunos de los resultados obtenidos en el primer estudio. En general, las respuestas han sido similares, por lo que en su presentación y análisis solo se hará una refe rencia ocasional al estudio anterior.

Por otra parte, se han introducido algunas nuevas preguntas orientadas a la colaboración en relación con el *branded content*, tema éste que por su cercanía potencial a la cultura ha acaparado una parte importante del Foro.

Por último se ha preguntado sobre cuáles de las empresas líderes destacan en su colaboración con la cultura. Hay que señalar que dos de las cinco empresas que más se han nombrado en las respuestas -Caixa y Coca-Cola-, han estado presentes en el Foro con entrevistas a sus directivos de máximo nivel sobre el tema y con la presentación de algunos de sus proyectos.

Primeras conclusiones

Si hubiera que resumir las conclusiones sobre los resultados de la II Encuesta, habría que subrayar que casi unánimemente se considera la colaboración entre empresas y cultura como beneficiosa para los objetivos de ambas partes, siendo al tiempo esa colaboración beneficiosa para la sociedad. Otra conclusión es que las empresas ven en las artes aportadores netos de contenidos para trasladar sus mensajes de marca a los clientes y públicos. El *branded content* aparece en estos momentos como una oportunidad de trabajo común. Finalmente, hay que reseñar que las empresas perciben a la cultura como una herramienta de primer orden para la formación, motivación y desarrollo del talento de sus empleados.

Lejos de que las cuestiones relacionadas con la financiación centraran las propuestas y el marco de colaboración, ambos sectores divisan otros muchos territorios, relacionados con la comunicación, el posicionamiento, la fidelización de clientes y públicos y la creación de contenidos ad hoc. En este sentido las medidas fiscales beneficiosas para la empresa no figuran entre las medidas más demandadas.

En futuras encuestas se irá configurando un sumatorio de reflexiones; y las conclusiones de cada año permitirán constatar el estado y sobre todo la evolución de la relación entre las empresas y las organizaciones culturales. Esta relación que ha demostrado ya en el mundo que potencia y beneficia a las partes, en España está mostrando un gran potencial, con cuyo desarrollo esta comprometido este Foro Cultura & Empresa.

Encuesta Cultura & Empresa 2016

Objetivos

- Explorar cómo se percibe la colaboración cultura-empresa desde los agentes empresariales y culturales responsables
- Conocer cuáles son las características de dicha colaboración: cómo se manifiesta y las ventajas y retos que plantea para estos colectivos
- Identificar y priorizar cuáles son las barreras e incentivos para el desarrollo de la misma

Ficha técnica

Realización: septiembre, octubre y noviembre de 2016
Metodología: cuestionario autoadministrado on-line.
No remunerada. Incentivo: recepción del informe con los resultados y análisis.
Dirigido a tres segmentos diferenciados de profesionales que representan los siguientes porcentajes de la muestra:

- Segmento Organizaciones culturales: gestores de organizaciones del sector cultural, espacios culturales, museos, directores de cine y audiovisuales, grupos de teatro, fundaciones y empresas culturales, etc. (51% muestra)

- Segmento Empresas: profesionales de empresas no culturales, departamentos de marketing y publicidad, recursos humanos, comunicación, relaciones institucionales, responsabilidad social, etc. (29% muestra)

- Segmento Agentes culturales y Otros: académicos, artistas, periodistas especializa dos, agencias de comunicación/publicidad, medios, etc. (20% muestra)

La encuesta está diferenciada en dos partes:

- una primera -compuesta por 4 preguntas- dirigida a todos los encuestados.

- una segunda en la que los encuestados se dividen por su sector de actividad: profesionales de sectores no culturales -con 6 preguntas-, profesionales del sector cultural -con 9 preguntas-, y Otros (agentes culturles, prensa, publicidad...) que pretenden identificar las perspectivas, preocupaciones y percepciones de cada sector.

Respuestas recibidas: 330

Ámbitos de colaboración de las empresas fuera de su actividad

La colaboración de empresas en actividades ajenas a su objetivo estatutario es ya una práctica habitual. Solo un 11% de los profesionales encuestados admiten que su empresa no ha desarrollado ninguna actividad de ese tipo. A menudo, los objetivos de estos proyectos colaborativos están relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, la fidelización de clientes, la reputación corporativa y están integrados en las estrategias empresariales.

Según la II Encuesta Cultura & Empresa, la *Acción social y solidaria* tiene una posición predominante en las acciones de empresa fuera de sus tareas principales (51% de respuestas); destacando en segunda posición de interés, muy de cerca, la *Cultura* (45%).

El apoyo a la *Educación/Formación* y al *Emprendimiento y trabajo* (ambas con un 31%), reflejan la sensibilidad del mundo empresarial con la situación social del país.

La Acción Social y la Cultura, principales ámbitos de colaboración de las empresas.

Los temas de *Medio Ambiente,* que durante años han sido un sector de gran atención, continúan en el punto de mira de las empresas (30%), aumentando su atención respecto a la posición que en esta misma encuesta obtuvo el año pasado. Siendo uno de los ámbitos de mayor visibilidad en los medios, no se desatiende la inversión en *Deporte* (31%).

Las colaboraciones en distintos ámbitos no son excluyentes, y aquellos que realizan algún tipo de colaboración la desarrollan en más de dos ámbitos de promedio.

Ámbitos en los que su empresa ha desarrollado proyectos de colaboración en los últimos años.
(Base: Segmento empresa)

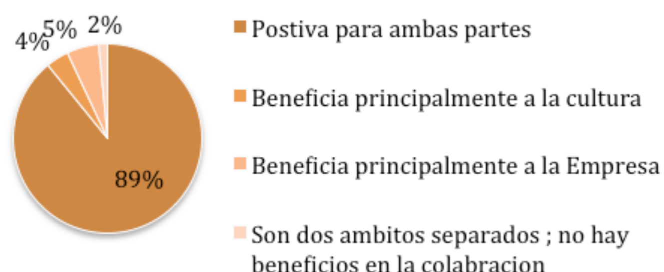


La coincidencia en ocasiones de consumo de los productos culturales y de algunas marcas, favorece la unión de sus públicos y experiencias. Sucede lo mismo con el deporte.

Percepción sobre la relación

La percepción general confirma los resultados del pasado año: una abrumadora mayoría del total de la muestra coincide en que la colaboración es *Positiva para ambas partes* (89%), Solo un pequeño porcentaje se inclina por *Beneficia principalmente a la empresa* (5%), o a la Cultura (4%); el 2% opina que son ámbitos que no deben mezclarse. La respuesta es muy esclarecedora: no hay rechazo a la colaboración por ninguna de las partes encuestadas; lo que no quiere decir que esta se dé con la frecuencia que cabría esperar.

Cómo percibe la colaboración Empresa&Cultura?
(Total muestra)



Los motivos que justifiquen el fuerzo de las inversiones en este tipo de proyectos, han de estar necesariamente ligados a los beneficios y los beneficiarios.

La percepción generalizada sobre los proyectos en colaboración entre Cultura y Empresa, es, como hemos visto, de beneficio para ambas partes; a lo que se une otra no menos importante: *la colaboración mejora a la sociedad en su conjunto* (4,43 en una escala de 1 a 5). Esta es la que hace verdaderamente relevantes los proyectos de colaboración entre cultura y empresa.

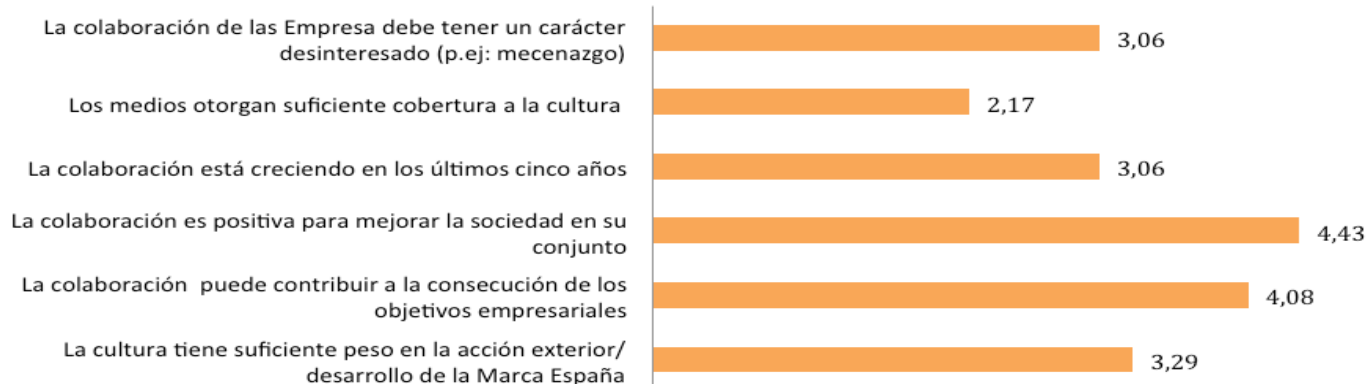
La colaboración es positiva para ambas partes

Un tema recurrente es la percepción de que los medios no prestan suficiente apoyo a la cultura, puesto que en la escala de 1 a 5, (valor intermedio 3) es la que obtiene una puntuación mas baja. Es posible que esta percepción venga motivada por la atención relativa que los medios prestan a la cultura en relación a otros ámbitos, como por ejemplo el deporte, hipótesis a testar en futuras ediciones de la encuesta

También cabe destacar el discreto papel percibido que tiene

La colaboración mejora la sociedad y contribuye a los objetivos empresariales. No hay contradicción

Grado de acuerdo con las afirmaciones
(1 Completo desacuerdo - 5 Completamente de acuerdo) (Base: Total muestra)



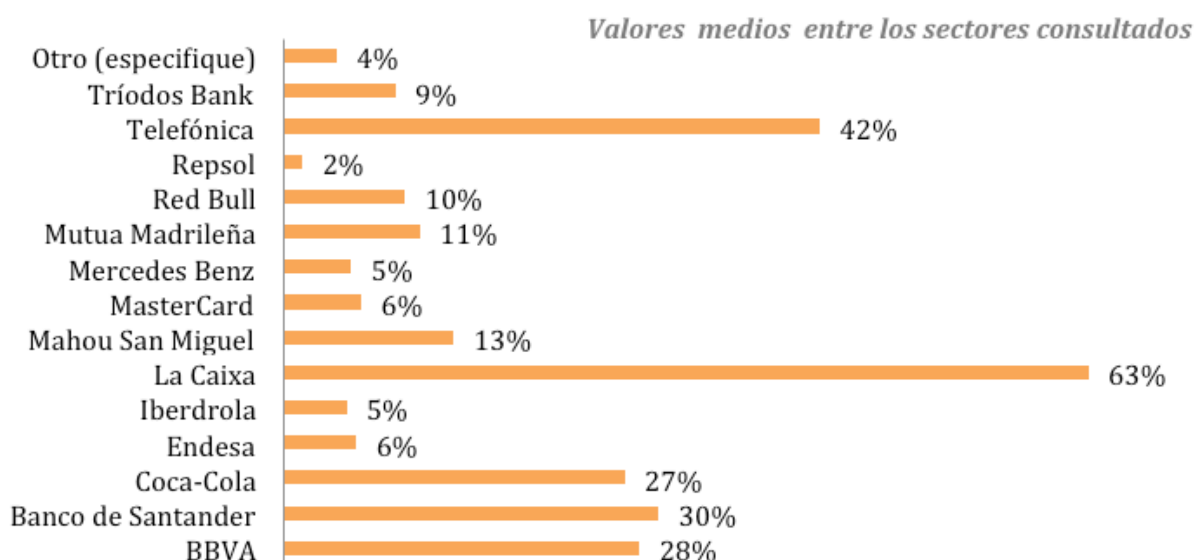
Empresas destacadas en la colaboración con la cultura

La percepción de la actividad empresarial en relación con la Cultura, queda reflejada en la Encuesta en la pregunta: ¿Qué empresas cree que han destacado en sus programas de colaboración?, resultando La Caixa como la más destacada, (mencionada por el 63 % de los participantes), muy por delante de *Telefónica* (42%) y en tercer lugar Banco de *Santander, BBVA* y *Coca-Cola* (alrededor del 30%).

La Caixa y Telefónica: las marcas más destacadas en los proyectos de colaboración con la Cultura

Esta pregunta se formuló en cuestionario diferenciado según sector de profesión (Cultura, Empresa y Otros – instituciones públicas, medios de comunicación, y otros lideres de opinión) y el resultado fue similar en los tres grupos.

¿Qué empresas cree que más han destacado en sus programas de colaboración con la cultura?
(Base: Total muestra)



Tres de estas marcas pertenecen al sector Bancario, y cabe destacar también que tres de estas cinco compañías cotizan en el Ibex 35, lo que puede llevar a pensar en el valor de este tipo de colaboración, como parte de la estrategia de mejora de la reputación de cara a inversores.

Las empresas más puntuadas tienen una Fundación para el desarrollo de actividades de interés social en principio desvinculadas de los objetivos empresariales, por lo que es difícil determinar si la percepción de los encuestados se centra en proyectos en línea con la estrategia de negocio o se trata en parte de actividades de mecenazgo. Como veremos mas adelante, el objeto de este estudio y de los contenidos del Foro se centra más en el primer aspecto que en el segundo

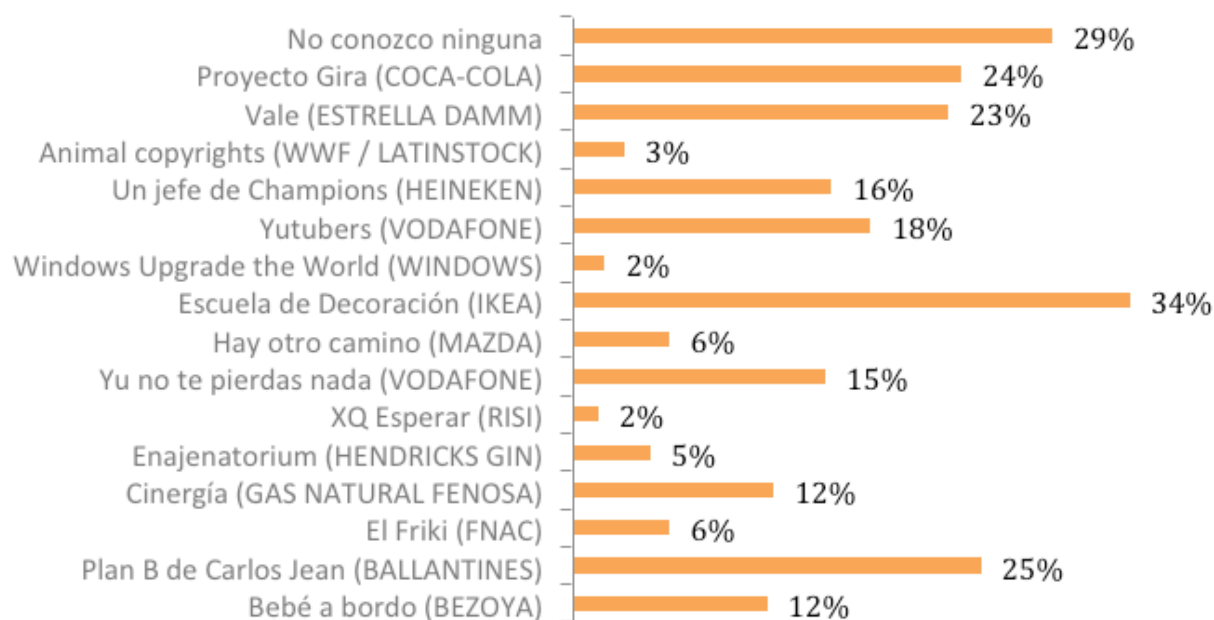
Las fundaciones acercan la colaboración empresarial con la cultura al ámbito del mecenazgo

Por esta razón se ha preguntado a los encuestados por la notoriedad de diferentes campañas/ acciones de comunicación, dentro el territorio de la creación de contenidos de marca. Cuatro campañas muy diferentes destacan por ser las más recordadas: *Escuela de decoración, de IKEA, Plan B,* de *Carlos Jean* para *Ballantines, Proyecto Gira, de Coca-Cola* y *Vale,* de *Estrella Damm*. Cabe destacar que un 29% de los encuestados no recordaban ninguna de las campañas, lo cual señala uno de los grandes desafíos del *branded content*, de base cultural o no: su limitado alcance en términos de cobertura, que en parte puede ser paliado por la difusión por la empresa en Punto de venta, RRSS, o directamente en campaña publicitaria. Por el contrario la afinidad del *branded content* cultural con determinados targets, y la vinculación emocional que genera con los consumidores es muy elevada.

Tanto Plan B como Vale, tienen un sustrato cultural, la primera en el territorio música y la segunda en el cine, con alta proyección en televisión y redes sociales. El Proyecto Gira apuesta por el campo de la formación e integración social utilizando, en gran parte, recursos culturales; es un proyecto con proyección en canales propios de la marca y sectores de interés.

Por notoriedad y resultados, IKEA destaca con el proyecto “Escuela de decoración”

¿Qué proyectos conoce y cree que más han destacado por su notoriedad y resultados?
(Base: Total Muestra)



Esta pregunta se formuló en cuestionario diferenciado según sector de actividad del encuestado y el resultado fue similar aunque, como era de esperar, se observa una mayor notoriedad y conocimiento sobre las campañas de *branded content* entre los encuestados de las Empresas.

La difusión por RRSS y punto de venta repercute en la notoriedad de los proyectos.

Los obstáculos para la colaboración

Si la percepción de beneficios es clara, ¿cuáles son los obstáculos para iniciar un proyecto o enfocar las estrategias de comunicación o formación por este camino? En la **I Encuesta de 2015**, la más señalada fue la percepción de bajo retorno. También sobresalía el escaso conocimiento/comprensión mutua, y la legislación y fiscalidad poco favorables; aunque en pregunta específica sobre esta cuestión la mayoría de los participantes aseguraba no conocer dicha legislación.

En esta II Encuesta, para la Empresa, *la reducción de los presupuestos* es el obstáculo más destacado, junto al temor a proyectos en los que se tiene poca experiencia; y sigue destacando la duda sobre el retorno de la inversión. Estos dos últimos obstáculos parecen subrayar la necesidad de un mayor conocimiento de las claves de una colaboración exitosa, difusión de buenas practicas, y mayor profesionalidad en la presentación de las propuestas culturales, incluyendo un análisis al menos aproximado del alineamiento con la estrategia de la empresa y su rentabilidad. Por último cabe destacar que la ausencia de proyectos interesantes es el obstáculo percibido en menor medida por los profesionales de las empresas.

La Caixa y Telefónica: las marcas más destacadas en los proyectos de colaboración con la Cultura

Qué obstáculos percibe a la hora de desarrollar la colaboración con la cultura/la empresa en su organización?
(1 Nada de acuerdo - 5 Completamente de acuerdo)
(Base: Segmento Empresa y Segmento Organizaciones culturales)



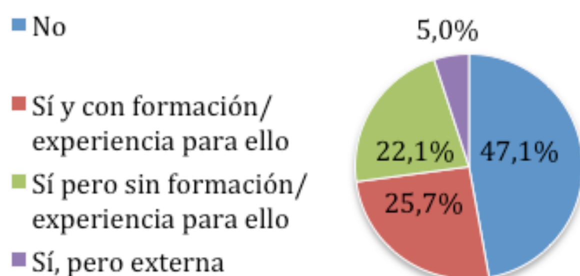
A priori podría pensarse que la limitación de la libertad artística es un freno para los artistas y organizaciones culturales, pero es el obstáculo menos importante para los entrevistados del sector. Por el contrario, *la plena dedicación al proyecto cultural* y la falta de contactos con las empresas son los obstáculos más importantes que se detectan; lo que es coherente con la ausencia de personal especializado/con experiencia para estas tareas de las que adolecen las organizaciones culturales.

No hay un claro obstáculo principal para el desarrollo de proyectos en colaboración, si no una nube de motivos entre los que encontramos económicos y derivados de la falta de experiencia.

Esta última percepción está respaldada en los resultados a la pregunta específica para el sector cultural:

¿Existe una persona/departamento en su organización que asuma específicamente la relación con las empresas y los proyectos derivados?

(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



Casi la mitad de las organizaciones culturales (47%) *carecen de personal* que asuma específicamente la relación con las empresas para proyectos de colaboración; un 22% adicional tiene *una persona/departamento encargada de esa tarea pero sin formación o experiencia.* Esta situación explica la dificultad detectada en conseguir cerrar acuerdos con empresas. Únicamente algo más de *un 25% de las organizaciones culturales disponen de una persona o departamento con experiencia/formación* para gestionar la relación con las empresas. A pesar de su reconocimiento sobre la falta de formación en el lenguaje empresarial, solo un 5% de las encuestadas admiten acudir a *gestores externos especializados.*

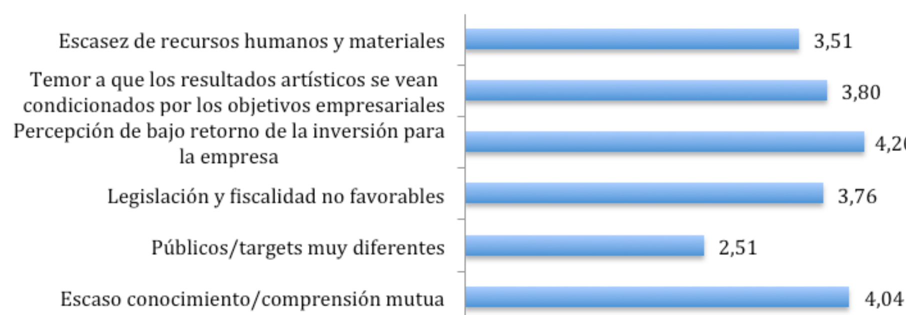
La distancia entre sectores ha provocado en Cultura la falta de capacitación y personal específico, y una dificultad para hablar el lenguaje empresarial. Cada vez más las empresas solicitan profesionales capacitados en estas áreas para completar sus departamentos de comunicación, relaciones institucionales, de patrocinio o fundaciones

La intermediación entre Empresa y Cultura se establece principalmente a través de Agencias de comunicación, que integran estos proyectos en la estrategia de sus clientes/marcas. Existen también Empresas de Gestión Cultural especializadas en establecer estos vínculos, complementando la visión del marketing.

Las organizaciones culturales carecen, en su mayoría, de personal específicamente formado para las relaciones con empresas de otros sectores.

La cuestión anterior se planteó también a *Otros profesionales* implicados en estos proyectos (instituciones públicas, empresas de comunicación o prensa, por ejemplo) que, en muchos casos, serían parte de los mencionados como gestores externos especializados. Su percepción sobre los obstáculos, ante las afirmaciones propuestas, es que la cuestión *del retorno de la inversión,* mencionado por las empresas, y el *escaso conocimiento/comprensión mutua*, mencionado por la cultura, se establecen como los principales. La diferencia de públicos no se considera relevante entre los seis obstáculos planteados, aunque sí lo era entre las empresas.

¿Qué obstáculos observa como más relevante para desarrollar proyectos de colaboración? (1 Nada de acuerdo - 5 Completamente de acuerdo) (Base: Segmento Agentes culturales y Otros)



De nuevo aparece una variedad de motivos, lo que parece indicar que no hay una problemática específica/dominante a solucionar. En cualquier caso el menor obstáculo percibido es la existencia de públicos y targets muy diferentes, respuesta vinculada a una de las ventajas que percibe la Empresa sobre la colaboración de Cultura & Empresa: la posible coincidencia de públicos y targets.

La universidad ya ha comenzado a atender la formación de profesionales en Gestión Cultural, que puedan hacer de puente entre sectores.

Qué medidas pueden mejorar el contexto de la colaboración

A este mismo grupo de profesionales, entre los que se encuentran medios de comunicación, instituciones públicas y agentes culturales independientes, se le preguntó sobre las posibles medidas para mejorar la colaboración entre Cultura y Empresa, y, al igual que con los obstáculos, apenas hay diferencias de valoración entre las mismas; destacándose por poco el *desarrollar una legislación de patrocinio y mecenazgo*.

La Ley de mecenazgo es una de las medidas más tradicionalmente reclamadas desde el sector cultural, pero dada la similitud en valoraciones de las diferentes medidas propuestas, parece que además se percibe como indispensable favorecer puntos de encuentro entre ambas partes, un lenguaje común y mayor conocimiento de las necesidades y oportunidades que ofrece la otra parte.

La ley de patrocinio vuelve a reclamarse como medida de incentivo.

Señale las medidas que considere más relevantes para mejorar la colaboración Empresas&Cultura.
(1 Nada de acuerdo- 5 Completamente de acuerdo) (Base: Segmento Agentes culturales y Otros)



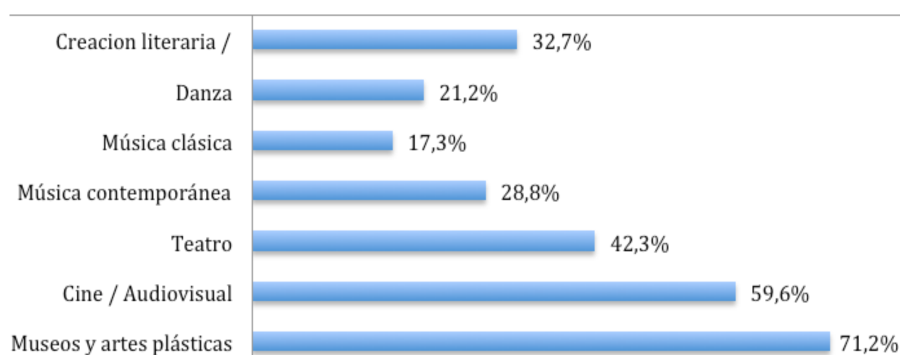
Los espacios de encuentro para favorecer el diálogo y el conocimiento de experiencias de éxito, son claves para mejorar la colaboración.

Los ámbitos culturales con mayor potencial para las empresas

Las diferentes necesidades de las empresas pueden encontrar conexiones más o menos obvias, fáciles, naturales con distintos ámbitos culturales. ¿Cuál es la percepción sobre el potencial de colaboración con los distintos ámbitos culturales y cuál es la realidad de las inversiones? Para los encuestados del Segmento Agentes Culturales y Otros (medios, publicidad, instituciones públicas...)sos ámbitos con mayor potencial de colaboración son: los *Museos y artes plásticas* -71% de menciones-, el *Cine/ Audiovisual* -un 60%- y el *Teatro* -42 %-.

Los museos y el cine, son señalados por las empresas como ámbitos de mayor potencial para la colaboración.

Señale los ámbitos culturales en los que cree que hay más potencial de colaboración Cultura Empresa
(Base: Segmento Agentes culturales y Otros)

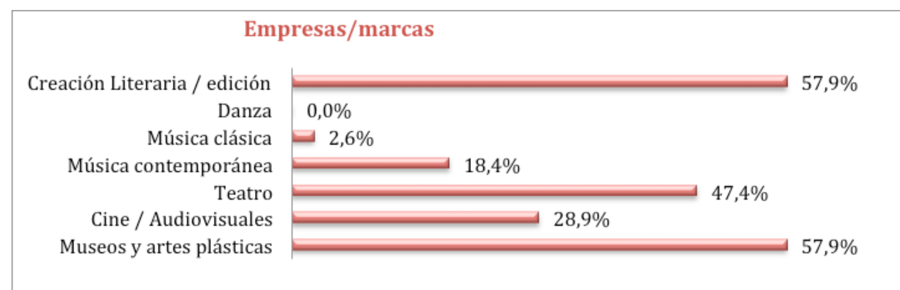


Estas valroaciones difieren de las ofrecidas por las Empresas/ Marcas al preguntar por sus inversiones actuales. Si bien los *Museos y Artes plásticas* mantienen la primera posición, las marcas sitúan la *Edición/ Creación literaria*, prácticamente a la misma altura, ambas con un 58% de menciones.
La explicación a la alta valoración de esta última puede encontrarse en la facilidad para hallar contenidos vinculados a la marca, la menor necesidad de recursos económicos para el proyecto y la posibilidad de recurrir a la edición como regalo institucional de prestigio. Cabe destacar que en términos de proyectos realizados por las empresas, el Teatro adelanta a los Audiovisuales como ámbito de colaboración.

La danza no logra convencer a las marcas como herramienta de comunicación o vinculación con sus clientes.

Estos resultados parecen indicar que Cine/audiovisuales es percibido como un ámbito útil de colaboración pero unido a mayores desembolsos económicos, aunque el desarrollo de los audiovisuales para internet disminuye notablemente los costes, bien como soporte principal de la campaña, o como elemento auxiliar de difusión a partir de la campaña de TV. El mejor ejemplo es Vale, de Estrella Damm, una de las campañas de *branded content* más mencionadas en la encuesta por su notoriedad.

¿Cuáles son los ámbitos de la cultura en los que su empresa invierte más? (Elija los más relevantes hasta un máximo de tres) (Base: Segmento Empresas)



Danza y Música clásica son los ámbitos que reciben menor inversión; de hecho son las expresiones artísticas que, entre las señaladas, podemos considerar como de público más minoritario. Eso, en sí mismo, es un valor diferencial y puede convertirse en ventaja si marca y propuesta cultural comparten la misma segmentación, ya que son expresiones artísticas con alto grado de lealtad en sus públicos.

Qué necesidades cubren en la empresa los proyectos de colaboración con la Cultura

¿Qué objetivos buscan las Empresas con estas colaboraciones? Entre los mas mencionados destacan en primer lugar *la motivación y formación de empleados* (3,9). Resultado interesante porque descubre que la colaboración con la cultura no sólo beneficia a la empresa en su relación con el exterior, el posicionamiento de sus marcas o la relación con sus clientes, sino que potencia sus fortalezas permanentes en uno de los pocos elementos realmente diferenciales frente a la competencia, los recursos humanos.

Técnicas artísticas para la motivación del personal, desarrollo del talento y habilidades, impulso de la creatividad y la innovación o propuestas culturales como espacio para el *team building*, son algunas de las ventajas que puede ofrecer la colaboración con proyectos culturales a empresas de otros sectores.

La motivación y formación de empleados está seguida muy de cerca por *la creación de branded content* (3,8), por encima de la creación de *piezas publicitarias* (3,4)

¿Cuáles son las utilidades que estima más interesantes para su empresa en posibles proyectos de colaboración con la cultura? (1 Nada de acuerdo - 5 Completamente de acuerdo)

(Base: Segmento Empresas)



Varios departamentos en la empresa pueden verse beneficiados por proyectos de Cultura. La clave: co-creación

En una mirada general, el equilibrio entre las respuestas obtenidas (la diferencia entre la mayor y menor valoración 3,90 y 3,40) parece indicar que son muchas las posibilidades de colaboración, ya que las empresas encuentran utilidades en ámbitos de interés que atañen a departamentos diferentes: RRHH, marketing y comunicación y venta.

Es interesante constatar este hecho porque, si bien hay una larga tradición en utilizar recursos culturales y artísticos en publicidad convencional, el carácter de atracción para el público vinculado al branded content está más cercano a las potencialidades de los recursos culturales.

Branded Content

La colaboración Empresa y Cultura va más allá de la participación económica de las primeras en los proyectos culturales. La co-creación de proyectos, la creación de proyectos culturales que contengan mensajes y valores que las marcas quieren transmitir, encuentran en el *branded content* una estrategia apropiada. Lo que ya era habitual en los anuncios o los jingles publicitarios, pasa a los teatros o al cine para convertirse en un producto cultural perfectamente integrado en la oferta cultural general. La creación de contenidos se distingue como una de las utilidades más interesantes en proyectos entre la Empresa y la Cultura. Pero ¿qué beneficios específicos busca la Empresa con una estrategia de *branded content*?

Vinculación emocional, Afinidad de targets y Notoriedad son los beneficios principales del *branded content.*

Destaca como más buscado el *generar vinculación emocional a la marca.* La generación de emociones es el núcleo de las expresiones artísticas, especialmente las que tienen lugar en directo, lo que explica su elevada valoración por parte de las empresas. Más allá de lanzar mensajes o información, las empresas buscan reforzar el vínculo emocional con sus clientes, y los valores de marca encuentran en la Cultura y sus múltiples expresiones, una fórmula efectiva de conseguirlo.

A destacar también la importancia que se le da al beneficio de *la afinidad con determinados targets* y *la notoriedad* (ambos 4,1 sobre 5). Respecto a los tarjets, la Cultura ofrece grandes posibilidades de elección si atendemos a la diversidad de música, géneros dramáticos, literarios o cinematográficos, danza, bellas artes…, mientras que el objetivo de notoriedad se alcanza con la difusión que acompaña necesariamente al proyecto cultural, del que el público es parte fundamental.

Señale los beneficios que espera obtener cuando pone en marcha un proyecto de branded content
(1 Nada de acuerdo - 5 Completamente de acuerdo) (Base: Segmento Empresa)

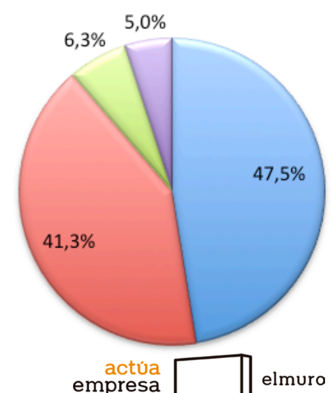


Las expresiones artísticas generan emociones; uno de los medios de las marcas para vincularse a sus clientes a través de ellas.

Por otra parte y del máximo interés para el Sector Cultural, el branded content es una actividad en alza: cerca del 50% de los profesionales entrevistados anticipan que su compañía invertirá más o igual en *branded content.*

En los próximos años su compañía ¿invertirá más, menos o igual en proyectos de branded content?
(Base: Segmento Empresas)

Mi compañía invertirá más
Mi compañía invertirá igual
Mi compañía invertirá menos
Desconozco lo que es branded content



actúa empresa elmuro

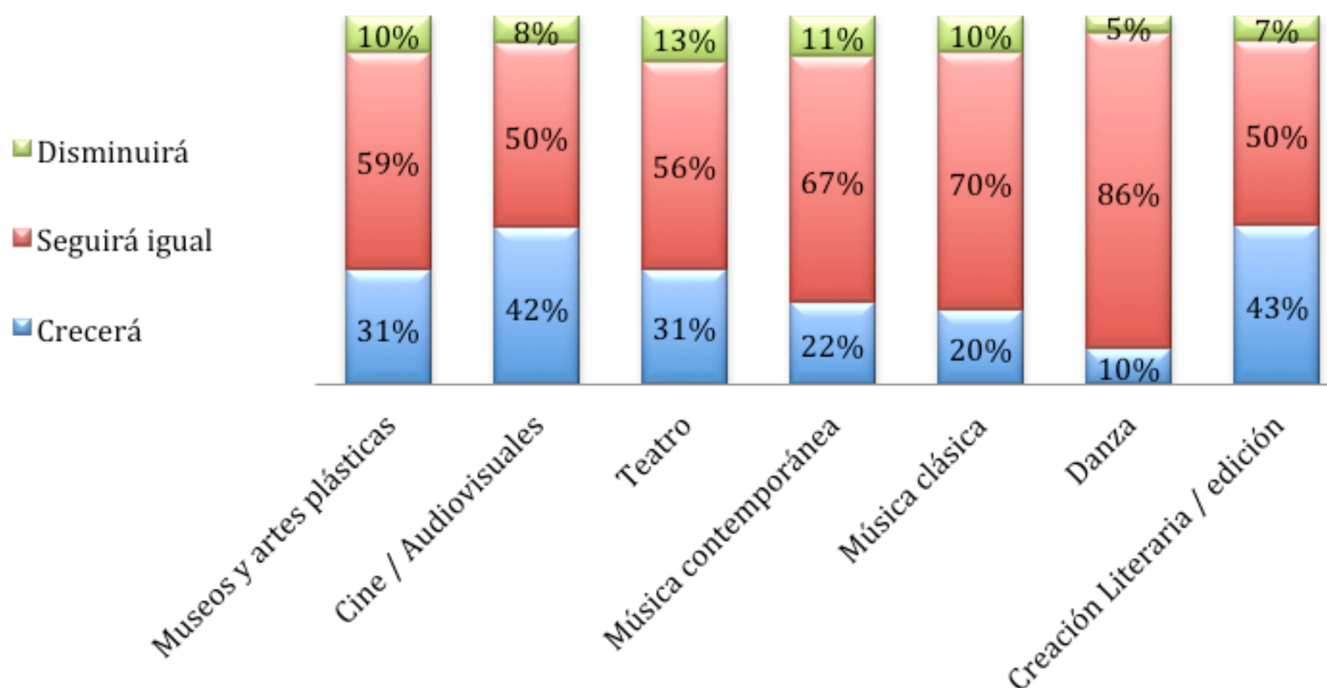
Tendencias de las empresas en sus inversiones en proyectos culturales a corto plazo

En general la tendencia de las Empresas que colaboran con los distintos sectores culturales es a mantener o, en gran medida, aumentar la inversión en este tipo de proyectos, síntoma de una valoración positiva en términos de resultados. Esta tendencia positiva no se da en los ámbitos de colaboración que menos inversiones reciben -danza y música clásica-, por lo que se puede concluir que los vínculos Cultura & Empresa, si son exitosos, mantienen su fidelidad a medio plazo.

La creación literaria y el cine serán los ámbitos que más vean crecer los proyectos de colaboración.

Destacan la *Creación literaria /edición* -un 43% de las empresas que la realizan piensan aumentar la actividad- y el *Cine/ audiovisuales* -42%-. Este último resultado está posiblemente vinculado a los casos de colaboración en producción audiovisual de gran difusión en TV y RRSS, que se están desarrollando en los últimos años, y que están sirviendo de referencia en términos de comunicación

Y en el futuro, para cada uno de estos ámbitos de la cultura, la colaboración con su empresa ¿crecerá, seguirá igual ó disminuirá? *(Base: Segmento Empresas)*

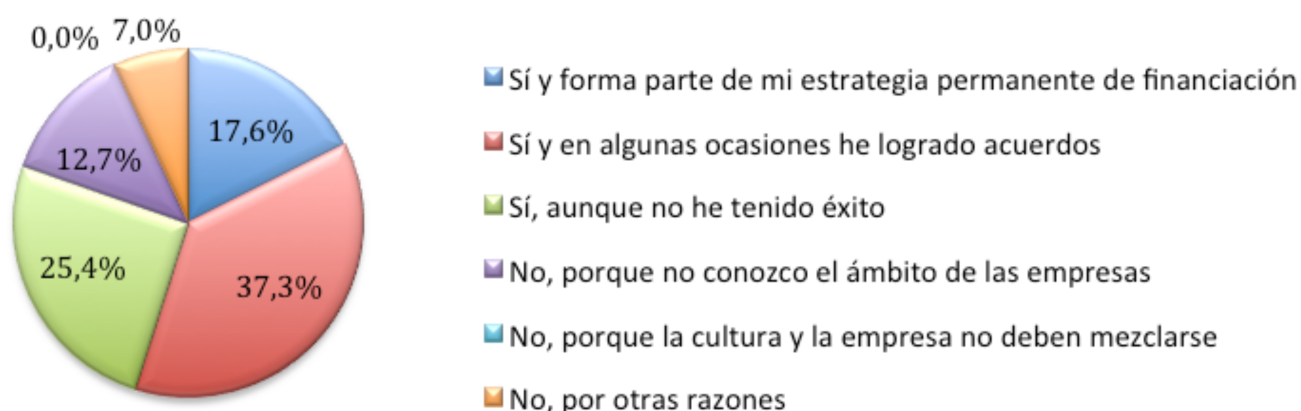


La financiación de las organizaciones culturales

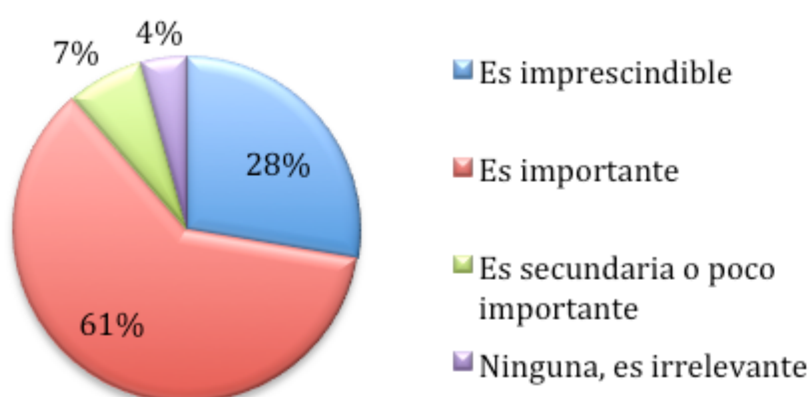
Más de *un 50% de los gestores culturales buscan y/o desarrollan proyectos de colaboración con empresas*: para el 18% de ellos la colaboración forma parte de *su estrategia permanente de financiación, y* un 37% *ha llegado ocasionalmente a lograr acuerdos.*
Destaca también que han buscado este tipo de colaboración pero *no ha tenido éxito* un 25% del total de entrevistados.

Más del 50% de las organizaciones culturales tiene relación con la empresa en forma de colaboración o de patrocinio.

¿Ha buscado la colaboración o patrocinio del sector empresarial en los dos últimos años?
(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



Qué importancia da a los acuerdos de colaboración con empresas o fundaciones privadas
(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



Por otra parte, la mayoría de los gestores culturales consideran los acuerdos de colaboración con empresas y fundaciones privadas como *importantes, o imprescindibles* (61% - 27,7%) para el desarrollo de su actividad.

Estos resultados denotan que los recursos que la Cultura consigue en sus proyectos de colaboración con las empresas, son relevantes. Es previsible que ante la reducción de apoyo del sector público esta tendencia se acentúe en el futuro.

En general la valoración de la eficacia de los diferentes modelos de financiación, en una escala de 1 a 5 es bastante baja, subrayando la dificultad a que se enfrentan actualmente los proyectos culturales para conseguir recursos. A su vez no despunta ninguno de manera llamativa, por lo que para las organizaciones culturales hay un abanico de posibles fuentes de financiación posibles y compatibles.

Destaca que la *Autofinanciación y Venta de entradas* ha pasado a ser la fuente de financiación percibida como más eficaz, superando por poco a las *ayudas del sector público*, a la que siguen en términos de eficacia la *financiación personal* y la *colaboración con empresas*. Al igual que en la I Encuesta Cultura&Empresa (2015), el *Crowdfunding* se confirma como la alternativa menos eficaz de momento, mas allá de su notoriedad mediática y carácter innovador.

Así pues, para el sector cultural la colaboración con las Empresas es muy relevante como fuente de financiación, aunque como opción principal de financiación tiene su propia actividad, como un sectores empresarial más.

La financiación más eficaz: la autofinanciación por comercialización de sus

Qué importancia da a los acuerdos de colaboración con empresas o fundaciones privadas
(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



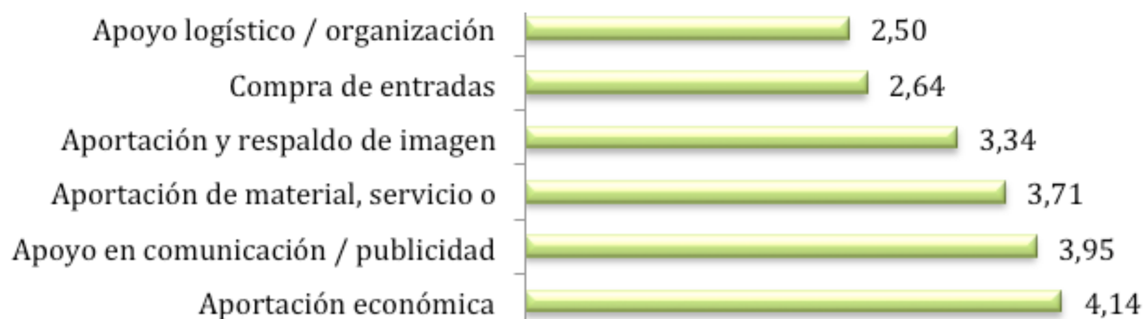
En resumen: las respuestas a las preguntas previas llevan a pensar que los proyectos culturales no perciben que dispongan de vías eficaces de financiación: el punto medio de la escala es 3 y todas las valoraciones están por debajo de ese número, salvo en el caso de la venta de entradas que alcanza exactamente ese nivel. En este contexto los acuerdos de colaboración con la empresa se perciben como de gran importancia o imprescindibles pero, sin embargo, hay un alto grado de fracaso en cuanto al desarrollo de esos acuerdos por parte de los agentes culturales.

¿Qué buscan las organizaciones culturales al colaborar con las empresas?

El apoyo mas buscado es directamente *la aportación económica*, pero también destacan, reconociendo posiblemente las fortalezas de las empresas en habilidades ajenas al ámbito cultural, el apoyo en *comunicación/publicidad, aportación de materiales, productos o servicios,*

La financiación más eficaz: la autofinanciación por comercialización de sus proyectos.

Tipos de apoyo buscado en las empresas. (1 Escaso apoyo - 5 Apoyo total)
(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



Esto subraya la oportunidad de colaboración en un terreno en que las empresas pueden aportar recursos de alto valor económico para el proyecto cultural, pero de menor coste contable para ellas, al aportar recursos que están directamente relacionados con su actividad.

Los criterios para elegir compañero de colaboración

¿Cuáles de los siguientes criterios utiliza usted para seleccionar a los posibles colaboradores empresariales?
(1 Nada de acuerdo-5 Completamente de acuerdo) (Base: Segmento Organizaciones Culturales)



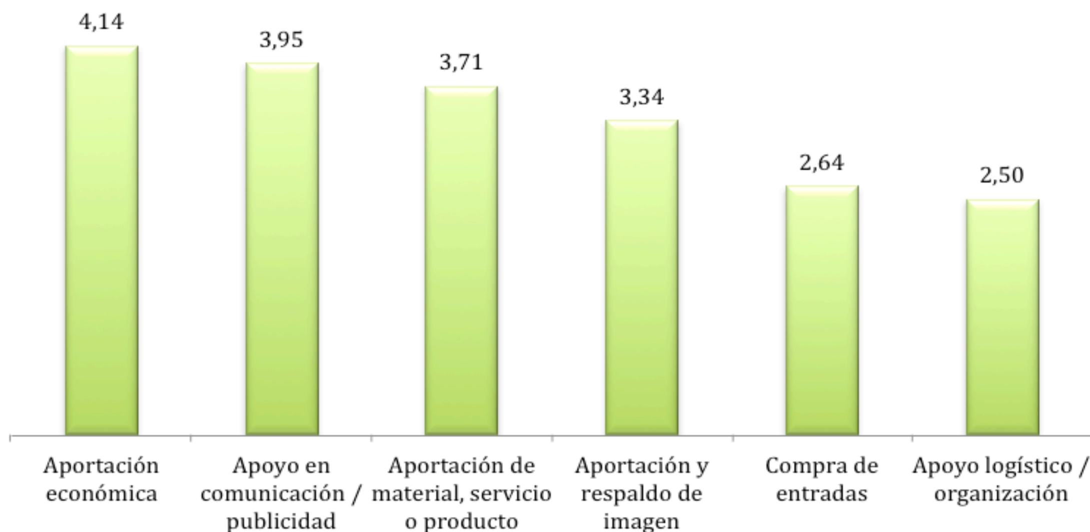
Al elegir colaboradores empresariales los gestores culturales entrevistados valoran en primer lugar el que *el posicionamiento de la marca/empresa sea coherente con el proyecto cultural,* seguido de *la similitud de públicos y clientes, y la imagen y reputación de la empresa.* Tal vez por esta coherencia que rige la selección de empresas candidatas a participar en la colaboración, el temor a que la colaboración condicione la libertad artística no es muy relevante, según refleja la encuesta. Como cabía esperar en este contexto, **el tamaño y los recursos de la empresa** son, en principio, las características menos valoradas a la hora de buscar colaboradores empresariales.

¿Qué contrapartidas ofrecen las organizacionesculturales a las empresas?

Las organizaciones culturales señalan en primer lugar *la presencia de la marca en las ruedas de prensa y materiales publicitarios* del proyecto -mas del 80 % de menciones-.
Esta ha sido la contraprestación ofrecida más habitualmente hasta ahora. Este tipo de contrapartida simple y directa no encaja en lo que las empresas buscan en la colaboración, que, como hemos visto anteriormente, se centraba en motivación y formación de RRHH y en generación de contenidos de marca
Las mención sobresaliente de *experiencias culturales para los clientes*, habla de un hermanamiento natural entre los clientes y los públicos, y por tanto, un escenario habitual de trabajo para las empresas culturales.
Por el contrario, la *creación de contenidos artísticos* al servicio de la marca -21 % de menciones-, o *la integración del producto en los contenidos artísticos* -26%-, son las contrapartidas que menos se ofrecen a las empresas.

Aquí parece haber una falta de encaje entre lo que buscan las empresas y lo ofrecido por los gestores culturales, puesto que estas dos últimas contrapartidas son inherentes al *branded content* que, como hemos visto, es junto con la motivación y formación de recursos humanos , uno de los principales objetivos de la empresa en sus proyectos de colaboración con la cultura; mientras que la mera presencia en publicidad o en rueda de prensa del proyecto cultural es un concepto parecido al patrocinio clásico, o incluso al mecenazgo, que no es uno de los aspectos más valorados por las empresas.

Señale las contrapartidas que habitualmente ofrece a las empresas por su colaboración.
(Base: Segmento Organizaciones Culturales)



Resumen ejecutivo

1. La colaboración entre la cultura y la empresa es percibida mayoritariamente como **buena para ambas partes y beneficiosa para la sociedad** en su conjunto.

2. La opinión general del sector cultural es que **la colaboración con la empresa no coarta la libertad creativa ni artística**.

3. Las empresas desarrollan mayoritariamente actividades de colaboración fuera del ámbito de su negocio, principalmente en **acción social y cultural**.

4. Los principales beneficios percibidos por las empresas que desarrollan proyectos de colaboración son la motivación y formación de RRHH, y la generación de *branded content.*

5. Desde el mundo de la empresa se valora muy positivamente la coincidencia de tar gets y públicos y **la capacidad de los proyectos culturales de generar vinculación emocional** con ellos.

6. El principal obstáculo percibido por las empresas para desarrollar proyectos de co lab oración es **la duda sobre el ROI**. Sin embargo las empresas líderes (La Caixa, Telefónica, Coca-Cola, BBVA y Santander…) son percibidas como más vinculadas a la colaboración con la cultura y en su mayoría declaran que continuarán haciéndolo en igual o mayor medida.

7. La financiación por parte de las empresas a proyectos culturales es percibida como muy importante pero no imprescindible. Alternativamente, el apoyo que se demanda desde la Cultura puede vincularse a la difusión o publicidad del proyecto, tanto como a la financiación del mismo.

8. Existe **una oportunidad significativa** de desarrollo de proyectos de colaboración en los que *el proyecto cultural aporte emoción y la empresa difusión*.

9. Para los agentes culturales la principal barrera para el desarrollo de proyectos de colaboración es la falta de experiencia conocimientos y personal especializado en sus organizaciones.

10. La encuesta pone de manifiesto el potencial para la actividad de entidades que co nozcan los dos mundos y faciliten la conexión, el encaje estratégico y la gestión de los proyectos de colaboración, así como la necesidad de bancos de proyectos crea dos con criterios y lenguaje que pueda ser decodificado por las empresas sin perde su valor de proyecto cultural.